GUIDE DE MARQUE HAUTE BRETAGNE

À L'USAGE DES ACTEURS DU TOURISME DE L'ILLE-ET-VILAINE

BRETAGNissime

Éditorial

Vous avez entre les mains le premier guide de marque partagée de l'Ille-et-Vilaine. C'est une boîte à outils essentielle pour renforcer l'attractivité du département à l'extérieur et mieux promouvoir les marques et les produits de tous les acteurs, institutionnels et privés, qui y sont installés.

Dans un contexte économique très difficile, renforcé par une concurrence exacerbée entre les territoires, ce guide répond à la nécessité pour les acteurs institutionnels et privés d'agir ensemble en mutualisant les ressources et en harmonisant leur communication. En renforçant la valeur ajoutée du département et en créant un "fil rouge" entre tous les messages, ce guide cherche en effet à augmenter la qualité et la puissance de la communication de tous et de chacun. Cette démarche fait entrer le territoire dans une dynamique vertueuse, stimulant l'emploi et la consommation, renforçant la fierté d'appartenance, transformant chacun de nous en ambassadeur de son propre territoire, tout en contribuant à améliorer la notoriété et l'image de notre département.

Ce document est le fruit d'un travail approfondi mené en 2009 et 2010 sur la personnalité et l'image de notre territoire. Il a bénéficié de la mobilisation active de plus de 2 200 personnes pour mieux prendre en compte les attentes des acteurs du développement de l'Ille-et-Vilaine et de ceux qui viennent la visiter.

A l'image de la démarche initiée par les destinations les plus dynamiques dans le monde actuellement, vous y trouverez une présentation détaillée des "signes" emblématiques (mots, symboles graphiques, couleurs...) qui caractérisent l'identité de notre département et de ceux qui sont les plus efficaces pour le promouvoir. Il comporte également des recommandations et conseils pédagogiques que chacun pourra utiliser sans dénaturer sa propre communication.

La marque "Haute Bretagne" est susceptible d'être partagée par tous. Associée au positionnement attractif de "nouvelle Bretagne", révélé par le portrait de l'Ille-et-Vilaine, elle permet au département d'affirmer son caractère et sa personnalité au sein de la Bretagne, en cohérence avec la promotion de la Région. Cette démarche permettra de valoriser nos atouts, ceux d'une Bretagne accessible, ouverte, dynamique, créative et harmonieuse. Une Bretagne singulière que ses habitants façonnent chaque jour.
Cette Bretagne-là a des valeurs, cette Bretagne-là croit en la solidarité et surtout elle croit en son avenir. Ce guide de marque partagée vient, ici, le confirmer et le promouvoir.

Jean-Louis Tourenne
Président du Conseil général d'Ille-et-Vilaine

François Richou
Président du Comité départemental du tourisme Haute Bretagne Ille-et-Vilaine

Philippe Jolivet
Président d'Idea 35

Démarche

Une démarche en deux étapes :

Faire un état des lieux : c'est le portrait identitaire.
Enoncer un positionnement, c'est-à-dire choisir ce que nous souhaitons dire de nous

Les conclusions du portrait identitaire

• L'identité de l'Ille-et-Vilaine se définit d'abord à travers celle de la Bretagne.
Par ses paysages, ses couleurs, sa composition bi-partite terre/littoral, sa cuisine, son climat, ses savoir-faire, ses symboles, son goût de la qualité, son amour du sol natal et ... Rennes.

• L'Ille-et-Vilaine a une très forte personnalité qui en fait une Bretagne **"autre", "différente et singulière".** Plus jeune, plus ouverte (historiquement, géographiquement, culturellement), plus moderne, plus éloignée du folklore, plus accessible, plus multiculturelle...

Le positionnement de l'Ille-et-Vilaine

Il est l'expression de nos atouts face à la concurrence

"Ille-et-Vilaine, la nouvelle Bretagne"

1) Une appartenance renforcée de l'Ille-et-Vilaine à la Bretagne

→ cohérence avec la réalité identitaire du département et la perception de ses habitants qui revendiquent leur appartenance bretonne.

→ optimisation de l'efficacité des actions de promotion afin de bénéficier de la notoriété de la Bretagne.

2) La Haute Bretagne comme affirmation d'une "nouvelle Bretagne"

Qu'est-ce que la "nouvelle Bretagne" ?

→ **C'est une vraie Bretagne** : l'Ille-et-Vilaine est une sorte de "concentré" de toute la Bretagne avec une offre économique, touristique très complète.

→ **C'est une Bretagne singulière** : accessible, ouverte sur le monde, jeune, "vivante", accueillante, entreprenante. Plus verte, plus romantique, plus harmonieuse et plus insolite.

Dans le tourisme : faire de "Haute Bretagne Ille-et-Vilaine" le symbole de la nouvelle Bretagne touristique, c'est la définir à la fois comme "celle où il faut aller, où tout se passe" et "celle qu'on ne connait pas et qu'il faut découvrir".

Pourquoi est-ce un positionnement pertinent ?

→ il correspond à la réalité identitaire du département qui affirme une personnalité singulière et forte à l'intérieur de la Bretagne.
→ il apporte toutes les dimensions les plus actuelles et les plus positives de la Bretagne, 1ère destination touristique en France .
→ il est unique : il est totalement spécifique par rapport à la concurrence.
Ce positionnement s'inscrit dans la vision d'un département qui s'est donné pour ambition de construire la Bretagne de demain en faisant de l'Ille-et-Vilaine une nouvelle Bretagne, celle qui réconcilie développement et bien-être des hommes

Les questions que vous vous posez

- *Qu'est-ce qu'un guide de marque ?*

Un guide de marque, c'est à la fois une boite à outils et un mode d'emploi :
le travail de réflexion sur l'Ille-et-Vilaine a fait émerger un certain nombre de signes, communs à tous et représentatifs à la fois de nos valeurs, de nos atouts et de nos objectifs.

Les utiliser (tous ou en partie), c'est rendre cohérent le positionnement de notre département, c'est en quelque sorte "accorder nos violons" pour mieux le positionner dans la compétition économique et touristique. Ce guide de marque a pour but de vous présenter ces signes et vous expliquer comment les utiliser.

- *Je suis professionnel du tourisme, en quoi suis-je concerné ?*

Nous avons tous intérêt en Ille-et-Vilaine à renforcer l'image et l'attractivité de notre territoire, à le rendre plus visible. Communiquer une image cohérente, positive et juste de notre département, c'est donner envie aux investisseurs, touristes, consommateurs de le rejoindre et nous permettre ainsi de le développer, au bénéfice de tous.

Dans l'environnement concurrentiel des destinations bretonnes, engageant des actions de communication auprès des bassins émetteurs de clientèles identiques, il est important de choisir une marque et un positionnement marketing valorisant, identitaire et différenciant

- *Mais, j'ai déjà un logo et une charte graphique ?*

Ce guide de marque n'est en rien une charte graphique enfermante et contraignante.
Il s'agit de partager quelques principes de communication, tout en restant fidèle à la personnalité de chacun : ces signes ne heurteront pas votre communication mais l'enrichiront.

- *Est-ce simple à utiliser ?*

Très simple! Les signes sont de natures différentes (formes, couleurs, expressions etc...) et peuvent être utilisés "à la carte". Chacun peut, en fonction de ses besoins, choisir pour sa communication le ou les signes qui lui conviennent.

- *Quel sera le bénéfice pour mon entreprise ?*

L'utilisation de signes partagés par tous permet de mieux promouvoir votre offre face à une concurrence très vive, de lui apporter des valeurs d'excellence et de modernité, et de contribuer à construire l'image d'un territoire fort et attractif.

Pour adhérer à la charte d'utilisation de la marque Haute Bretagne qui vous permet de télécharger l'ensemble des fichiers du code de marque, rendez-vous sur www.bretagne35.com/espace pro

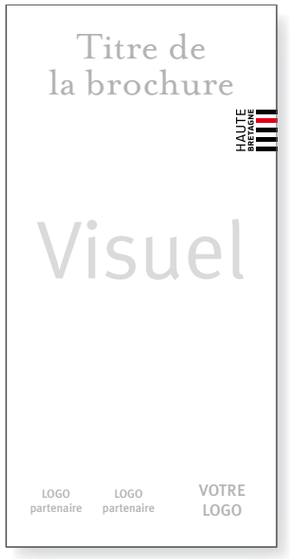
1 La marque partagée

Partager et revendiquer une même identité et appartenance au territoire.

La marque partagée, un rôle bien particulier

La marque partagée n'est pas un logo comme les autres, son emplacement dans la mise en page la caractérise.

- C'est **un signe d'appartenance.** Elle échappe à la pratique habituelle (logos en bas de page),

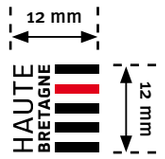


- C'est **une balise, un repère...**
  - elle indique votre appartenance à un territoire spécifique, particulier, la Haute Bretagne.
  - elle met en évidence, ici, chez vous, votre attachement à en transmettre les valeurs.
  - elle permet aux clients/touristes de vous situer géographiquement
- Elle induit également **la notion de caution**
  - elle transmet à votre bénéfice les valeurs fortes et qualitatives, l'ADN du territoire. Placée à côté d'un visuel, d'un titre, d'un mot ou même de votre logo... elle lui donne une dimension supplémentaire.

Remarque : ce n'est pas l'annonce d'un sponsoring : à ce titre elle n'a pas sa place en bas de couverture.

- **Dimension minimale** : 12 mm de largeur.

Adapter la dimension de la marque au support (format, qualité du papier, qualité de l'impression)



- La marque partagée peut être apposée soit **sur le bord droit**, soit **sur le bord gauche** d'un cadre, d'un bloc,d'une page. Elle présente **plusieurs adaptations** qui lui permettent de s'intégrer au mieux selon la mise en page et le fond sur lequel elle va s'appliquer.

sur fond blanc ou très clair	sur fond uni moyen ou foncé	sur fond complexe moyen ou foncé	sur fond complexe ou noir
nom du fichier : HB_MP_droite_typo_noire	**nom du fichier :** HB_MP_droite_typo_blanche	**nom du fichier :** HB_MP_droite_border_noir	**nom du fichier :** HB_MP_droite_border_blanc
nom du fichier : HB_MP_gauche_typo_noire	**nom du fichier :** HB_MP_gauche_typo_blanche	**nom du fichier :** HB_MP_gauche_border_noir	**nom du fichier :** HB_MP_gauche_border_blanc

Pour en savoir plus et télécharger les fichiers du code de marque, rendez-vous sur www.bretagne35.com/espace pro

2 Le signe de reconnaissance *(marqueur)*

Le signe de reconnaissance, (aussi appelé "marqueur") rappel de la marque partagée

Le signe de reconnaissance ,
engage une complicité avec le lecteur.

Signe de reconnaissance, il renforce les liens de la communauté.

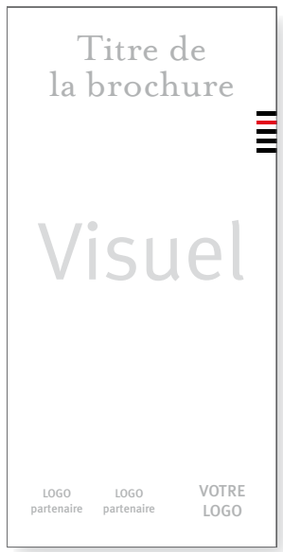
- Il est **un marqueur, une balise, un repère...**

▸ il indique votre appartenance à un territoire spécifique, particulier, la Haute Bretagne.
▸ il met en évidence, ici, chez vous, votre attachement à en revendiquer les valeurs.

- Il induit également **la notion de caution**

▸ il transmet à votre bénéfice les valeurs fortes et qualitatives, l'ADN du territoire.

- Placée à côté d'un visuel, d'un titre, d'un mot ou même de votre logo... il lui donne une dimension supplémentaire.



Emplacement

- Elles sont toujours positionnées pour prendre appui sur le bord **droit ou gauche** d'un cadre, d'un bloc, d'une mise en page...

- Dans le cas d'une mise en page à bord perdu, la réalisation du document d'exécution nécessite le prolongement des bandes de 5 mm à l'extérieur du bord de page ("la coupe").
Veiller à réserver un espace égal à la moitié de la hauteur des bandes en haut ou en bas des formats.

Contraintes de lisibilité

Veiller à adapter la dimension de la marque au support (format, qualité du papier, qualité de l'impression) pour assurer une bonne lisibilité (voir les exemples d'utilisations dans les pages suivantes).

- Pas de dimension minimale recommandée

Attention :

En cas de cohabitation marque Bretagne / marque Haute Bretagne, la marque Bretagne est placée dans le tiers haut de la page (voir charte marque Bretagne), le signe de reconnaissance se place alors ailleurs dans la mlise en page. L'expression "Haute Bretagne" peut également être développée dans l'accroche et/ou le texte. (exemple "office de tourisme de Cancale" page 13).

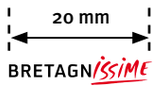
3 La signature

BRETAGNISSIME

L'identité de l'Ille-et-Vilaine, c'est la jeunesse, la créativité, l'ouverture, la pluralité, le dynamisme, la modernité, plus que dans le reste de la Bretagne. Cette signature, dans sa modernité et son impertinence, est une affirmation de soi. Les deux familles typographiques juxtaposées illustrent à la fois l'appartenance à la région et notre différence.

- **Versions noir et blanc** : BRETAGNISSIME BRETAGNISSIME

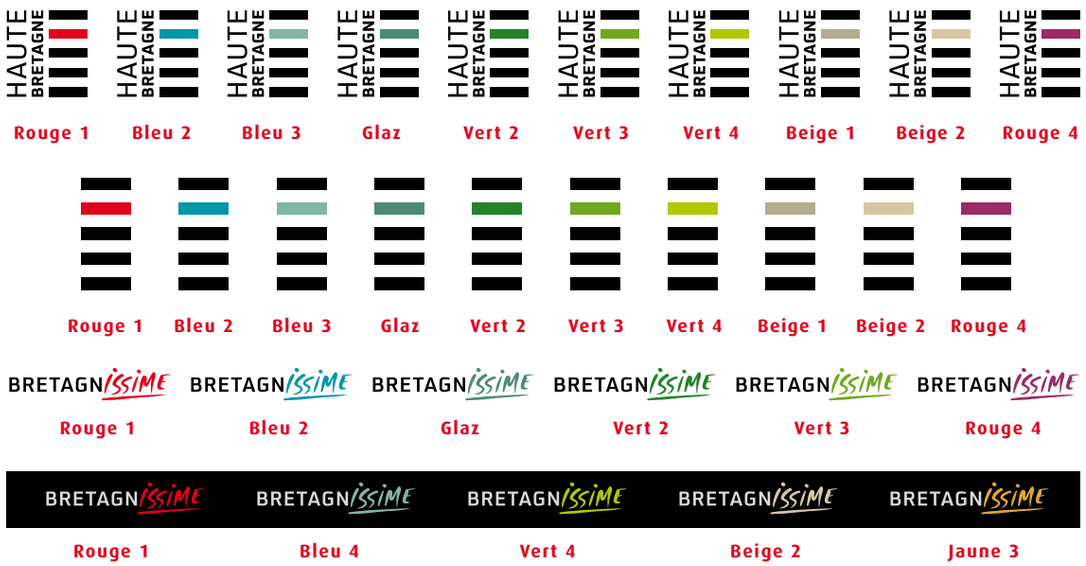
- **Dimension minimale recommandée** : 20 mm de largeur.
Adapter la dimension de la marque au support (format, qualité du papier, qualité de l'impression)



- **Emplacement :** Comme elle porte en elle le mot Bretagne, la signature est totalement autonome des autres signes de la marque. Une particularité qui offre une grande liberté dans le choix de son positionnement sur les supports.

Un choix élargi de couleurs pour la marque partagée et la signature

Par la variété de leurs domaines d'intervention, par la complexité d'un territoire fait de micro-identités à forte notoriété (Rennes, Saint-Malo, Brocéliande...), les acteurs du tourisme peuvent faire varier la barre de couleur dans la marque partagée Haute Bretagne, le signe de reconnaissance et la terminaison "issime" dans la signature.



Les couleurs identitaires : informations techniques double page suivante

Les couleurs identitaires

informations techniques à l'usage des imprimeurs et concepteurs de sites Internet

Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.

Bleu 1
cyan = 100%
magenta = 30%
jaune = 40%
noir = 20%

Bleu 2
cyan = 80%
magenta = 20%
jaune = 30%
noir = 0%

Bleu 3
cyan = 50%
magenta = 5%
jaune = 35%
noir = 10%

glaz (BE)
cyan = 68%
magenta = 17%
jaune = 52%
noir = 20%

Vert 1 (BE)
cyan = 100%
magenta = 10%
jaune = 90%
noir = 45%

Vert 2
cyan = 80%
magenta = 10%
jaune = 100%
noir = 20%

Vert 3
cyan = 60%
magenta = 0%
jaune = 100%
noir = 10%

Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples

Pantone 7470 | Pantone 3135 | Pantone 624 | Pantone 555 | Pantone 357 | Pantone 363 | Pantone 376

Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique et dans le web

R = 0 V = 107 B = 123
R = 0 V = 151 B = 168
R = 130 V = 181 B = 164
R = 76 V = 138 B = 116
R = 0 V = 93 B = 49
R = 33 V = 131 B = 41
R = 113 V = 168 B = 29

Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.

Rouge 1
cyan = 0%
magenta = 100%
jaune = 100%
noir = 0%

Rouge 2 (BE)
cyan = 20%
magenta = 100%
jaune = 100%
noir = 5%

Rouge 3
cyan = 35%
magenta = 100%
jaune = 70%
noir = 0%

Rouge 4 (BE)
cyan = 45%
magenta = 95%
jaune = 35%
noir = 0%

Blanc
cyan = 0%
magenta = 0%
jaune = 0%
noir = 0%

Noir (BE)
cyan = 0%
magenta = 0%
jaune = 0%
noir = 100%

Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples

Pantone 185 | Pantone 1805 | Pantone 193 | Pantone 207 | Pantone Black

Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique et dans le web

R = 226 V = 0 B = 26
R = 189 V = 15 B = 30
R = 173 V = 22 B = 62
R = 156 V = 42 B = 100
R = 255 V = 255 B = 255
R = 0 V = 0 B = 0

GUIDE DE MARQUE HAUTE BRETAGNE

Les couleurs identitaires

Les couleurs identifiées par le signe (BE) sont communes avec la marque Bretagne.

Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.

Vert 4
cyan = 40%
magenta = 0%
jaune = 100%
noir = 0%

Jaune 1 (BE)
cyan = 0%
magenta = 15%
jaune = 91%
noir = 0%

Jaune 2
cyan = 0%
magenta = 20%
jaune = 85%
noir = 5%

Jaune 3
cyan = 0%
magenta = 30%
jaune = 85%
noir = 15%

Orange 1 (BE)
cyan = 0%
magenta = 65%
jaune = 100%
noir = 0%

Orange 2
cyan = 20%
magenta = 80%
jaune = 80%
noir = 0%

Brun
cyan = 25%
magenta = 85%
jaune = 100%
noir = 20%

Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples

Pantone 382 | Pantone 109 | Pantone 123 | Pantone 130 | Pantone 152 | Pantone 1595 | Pantone 1675

Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique et dans le web

R = 177 V = 206 B = 0
R = 255 V = 214 B = 12
R = 244 V = 198 B = 49
R = 222 V = 168 B = 48
R = 236 V = 116 B = 5
R = 201 V = 79 B = 57
R = 163 V = 57 B = 27

Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.

Gris 1
cyan = 65%
magenta = 45%
jaune = 40%
noir = 10%

Gris 2 (BE)
cyan = 48%
magenta = 39%
jaune = 41%
noir = 0%

Gris 3
cyan = 60%
magenta = 50%
jaune = 60%
noir = 0%

Beige 1
cyan = 35%
magenta = 30%
jaune = 45%
noir = 00%

Beige 2
cyan = 20%
magenta = 20%
jaune = 40%
noir = 00%

Beige 3
cyan = 20%
magenta = 15%
jaune = 25%
noir = 00%

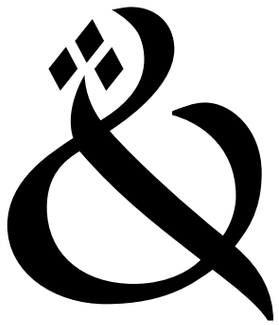
Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples

Pantone 431 | Pantone 423 | Pantone 404 | Pantone 7636 | Pantone 7501 | Pantone 7534

Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique et dans le web

R = 100 V = 120 B = 127
R = 151 V = 149 B = 142
R = 125 V = 122 B = 103
R = 181 V = 172 B = 143
R = 214 V = 199 B = 162
R = 213 V = 210 B = 193

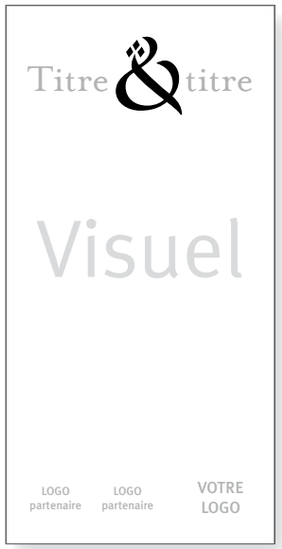
L'esperluette à l'hermine



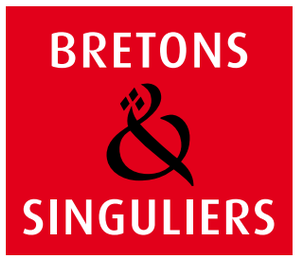
Principes d'utilisation, pratiques et contraintes

Ce signe vient renforcer les liens de la communauté, notamment touristique, et exprimer vitalité et créativité.

- Entre deux phrases ou deux visuels, pour enrichir nos propos ou y mettre un brin d'impertinence. En petit ou en grand tout est possible mais sa forme ne peut pas être changée (voir pages "exemples").



"Bretons et..."



Contrepoint du titre ou du visuel, il peut donner l'occasion d'un regard décalé sur nous-mêmes.

- Le choix du second mot dépend de votre message ou des valeurs que vous souhaitez exprimer. Il reprend les caractéristiques du portrait identitaire du département. Impertinence et humour sont les bienvenus quand le message le permet.
- Utilisé au singulier ou au pluriel, en fonction du contexte.

...

GUIDE DE MARQUE HAUTE BRETAGNE

Recommandations de communication

Le concept et les expressions clés

Définition : Ce sont des indications, des sources d'inspiration qui vont nous permettre de faire entendre la même petite musique quand nous parlerons de la destination Haute Bretagne.

Un concept et des expressions qui peuvent "irriguer" vos textes et vos communications

- *"nouvelle Bretagne"*

  Pour nous singulariser car nous sommes une Bretagne plus innovante,plus dynamique, plus jeune :

  "ensemble, nous construisons la nouvelle Bretagne"

- **Une expression clé :**

  "Haute Bretagne"

  Pour nous associer géographiquement à la Bretagne.

Des mots et expressions clés

Mots et expressions clés associés au concept :

- *Proche et accessible*
- *Terre d'innovation*
- *Terre d'énergie*
- *Donne la force*
- *Transforme*
- *Crée des liens forts et durables*
- *Caractère singulier*
- *Pays ouvert*
- *Bretagne vivante*
- *Bretagne jeune*
- *Pays d'équilibre et d'harmonie*
- *Esprit nouveau*
- *Pays d'avenir*

...

Le ton

Parler de façon moderne, impertinente, ouverte et créative.

- Pratiquer dans les textes le **discours direct : "nous, vous"**
- Mettre en avant, chaque fois qu'il est possible, la caractéristique principale de l'Ille-et-Vilaine : **une Bretagne singulière, une Bretagne "plus", une nouvelle Bretagne.**

Pourquoi ?

- Nous avons vu précédemment à quel point nous sommes semblables à notre région de Bretagne et aussi ce qui nous en différencie.
- Nous avons vu que nous étions une "nouvelle Bretagne", différente parce que plus accessible, plus proche, plus créative, plus innovante...
- Alors, exprimons-le ! avec des mots, des associations de mots, des formulations, bref, un ton fort, moderne et créatif.

Recommandations de communication

Les styles de visuels

Présence d'humains :

Des beautés **simples** mais à **caractère**, des expressions et des attitudes **affirmées et positives**

Pourquoi ?

• Dans notre département, la dimension humaine, la qualité des relations, la convivialité sont essentielles.
• L'Ille-et-Vilaine a une personnalité équilibrée et positive, vraie et vivante, volontaire et créative

Présence d'éléments naturels emblématiques :

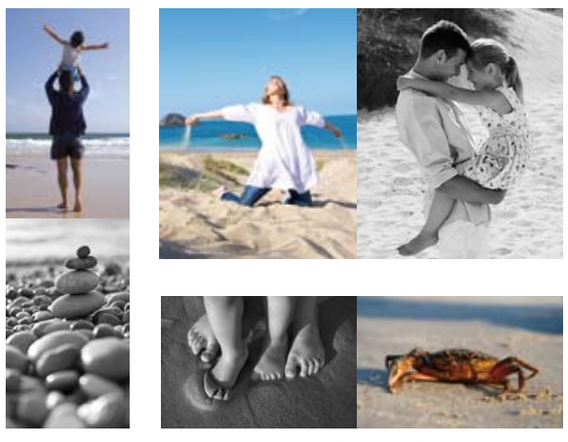
L'eau (mer, rivière, source, pluie)
La pierre (sauvage ou travaillée)
Le végétal (naturel ou cultivé)

Pourquoi ?

• Dans notre territoire, l'eau est généreuse sous toutes ses formes, sur le littoral et à l'intérieur des terres.

• la pierre est omniprésente et diverse : à l'état naturel, utilisée dans le bâti mais aussi sculptée, travaillée...

• le végétal, abondant, crée un charme bucolique mais aussi une "magie des lieux" nourrie de nos légendes.



Des visuels en noir et blanc associés à des visuels en couleurs :

pour créer de l'**inattendu** et de la **modernité**.

Pourquoi ?

• élégance et force graphique du Noir & Blanc, mis en situation de façon vivante et moderne

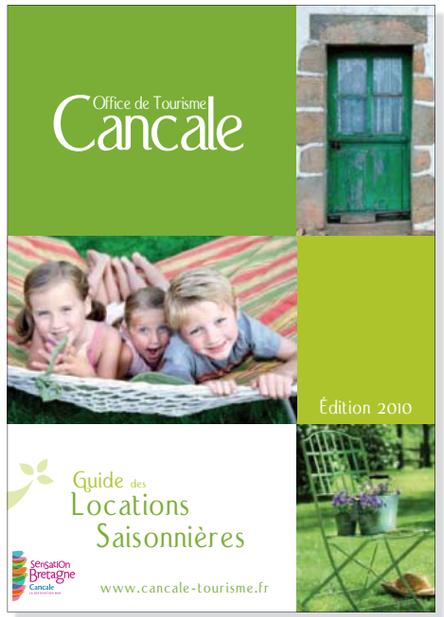
• Juxtaposition Noir & Blanc / couleurs pour dynamiser les images et leur faire raconter des histoires.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.bretagne35.com/espace pro

GUIDE DE MARQUE HAUTE BRETAGNE

Exemples de mise en œuvre

L'appropriation des signes par étapes



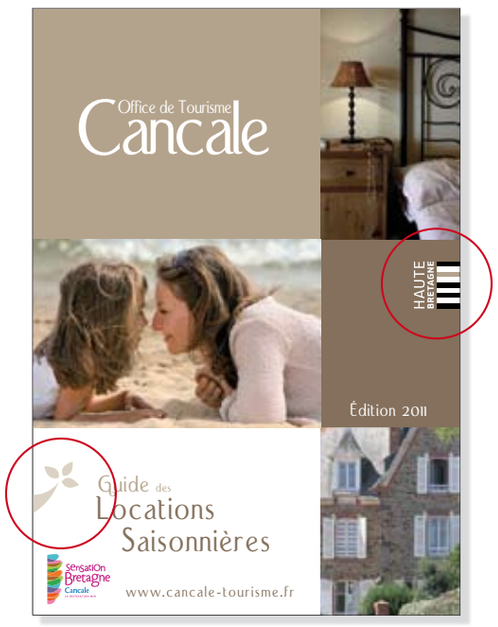
avant

Éditeur :
• Un office de tourisme

Ce qui existait déjà :
• Une présence humaine
• Des couleurs de la gamme

étape 1

Ce qui est désormais en couverture :
• Appropriation de la marque partagée



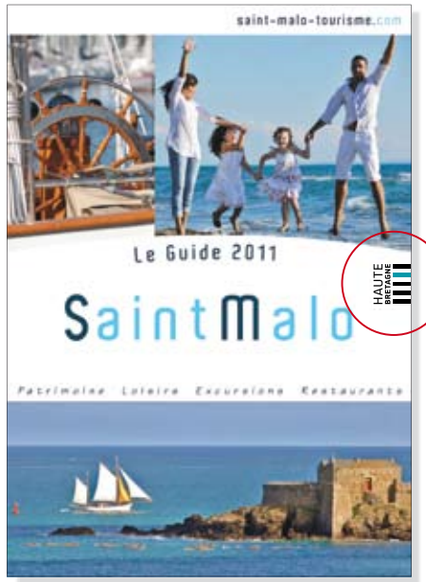
étape 2 :
cas de la double référence

Ce qui change :

• **concernant la marque Bretagne :**
  • bloc logotype, couleurs
  • visuel illustrant "les liens à l'œuvre"
• **concernant la marque Haute Bretagne :**
  il est convenu de n'utiliser que le **signe de reconnaissance / marqueur** (et non la marque partagée) lorsque la marque Bretagne est présente. L'expression "**Haute Bretagne**", dans ce cas est exprimée dans les accroches, les titres et/ou les textes.

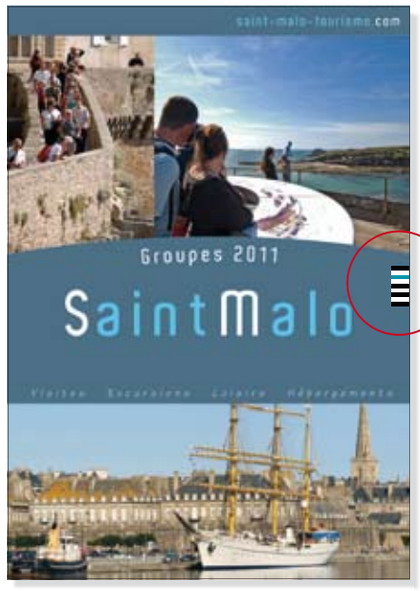
Exemples de mise en œuvre

L'appropriation des signes



Éditeur :
• Un office de tourisme

Ce qui est désormais en couverture :
• Appropriation de la marque partagée
• Une présence humaine positive qui exprime gaieté et énergie
• Des couleurs de la gamme



Ce qui est désormais en couverture :
• Appropriation du signe de reconnaissance
• Une présence humaine
• Des couleurs de la gamme

BROCÉLIANDE - DINARD - FOUGÈRES - REDON - RENNES - SAINT-MALO - VITRÉ
BRETAGNISSIME
L'empreinte Haute Bretagne
Ille & Vilaine
Vos week-ends & séjours sur www.bretagne35.com

Éditeur :
Le Comité départemental du tourisme Haute Bretagne Ille-et-Vilaine

Ce qui est désormais en affiche :
• Une présence humaine
• Appropriation du signe de reconnaissance
• Visuels noir et blanc plus le rouge
• Utilisation de la signature "Bretagnissime"

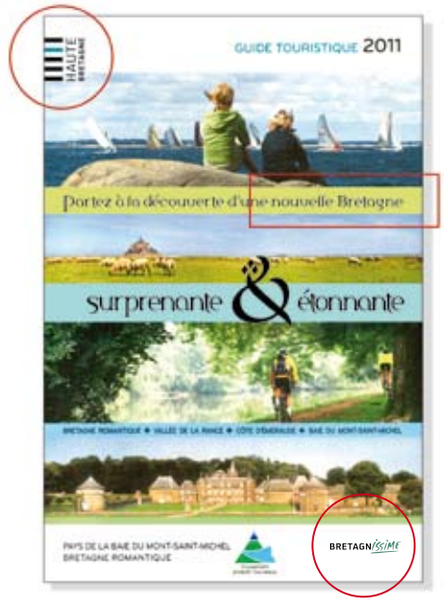
GUIDE DE MARQUE HAUTE BRETAGNE

Exemples de mise en œuvre

L'appropriation des signes

GUIDE PRATIQUE 2011
Partez à la découverte d'un univers
surprenant & étonnant
PAYS DE LA BAIE DU MONT-SAINT-MICHEL
BRETAGNE ROMANTIQUE

Ce qui est désormais en couverture :
• Une présence humaine
• Appropriation du signe de reconnaissance
• Esperluette à l'hermine dans l'accroche



Éditeur :
Un groupement d'intérêt touristique

Ce qui pourrait changer :
• Appropriation de la marque partagée
• Utilisation du concept "nouvelle Bretagne" dans l'accroche
• Utilisation de la signature "Bretagnissime"

Éditeur : Un acteur privé

Ce qui est désormais en couverture :
• Appropriation de la marque partagée

Ce qui pourrait changer :
• Utilisation de la signature "Bretagnissime"

Éditeur : Un office du tourisme

Ce qui est désormais en couverture :
• Appropriation de la marque partagée
• Ajout du carré rouge "Bretons et accueillants"

Comité départemental du tourisme Haute Bretagne Ille-et-Vilaine

Josiane Ermel • 02 99 78 47 47 • j.ermel@bretagne35.com
Yolaine Provost-Gautier • 02 99 78 47 43 • y.gautier@bretagne35.com